

DIREKTHANDELNS FÖRENINGIS ETISKA REGLER FÖR DIREKTFÖRSÄLJNING TILL KONSUMENTER

Antagna av föreningen den 8 november, 1995 och reviderade den 26 oktober 2004 efter samråd med Konsumentverket/KO och Lotteriinspektionen, vilkas tillsynsansvar för att gällande lagregler följs inte inskränks av näringslivets egenåtgärder.

1. ÄNDAMÅL

1.1 Omfattning

Dessa etiska regler (härefter Regler) har antagits av Direkthandelns Förening i enlighet med de regler som fastställts av Direkthandelsföretagsföreningarnas Europafederation (FEDSA). Reglerna behandlar relationerna mellan direkthandelsföretag och dess säljare å ena sidan och konsumenter å andra sidan. Reglerna syftar till att konsumenterna vid köp skall känna sig tillfreds och trygga, att främja sund konkurrens inom ramen för fri företagsamhet och att höja direkthandelns anseende, vilket innebär försäljning av kvalitetsprodukter på skäliga avtalsvillkor till slutförbrukare.

Dessa regler syftar också till att stärka känslan av ansvar mot konsument och samhälle hos alla dem som arbetar med direkthandeln samt till att motverka missbruk på direkthandelns område.

1.2 Definitioner

Vid tolkningen av dessa regler skall följande ord ha nedan angiven betydelse:

Direkthandel: En direktsäljares försäljning av konsumentprodukter till konsumenter, i allmänhet i deras hem eller i andra konsumenters hem (Home Party), på deras arbetsplatser eller på andra platser utanför fasta försäljningsställen, vanligtvis genom beskrivning eller demonstration av produkterna. Direkthandel omfattar under alla förhållanden all sådan försäljning som anges i gällande distansavtalslag, avsnittet om hemförsäljningsavtal.

Teledirekthandel: Direkthandel som sker vid telefonsamtal som utgör led i försäljning eller annan liknande verksamhet. Teledirekthandel omfattar under alla förhållanden all sådan försäljning som anges i gällande distansavtalslag.

Förening: Direkthandelns Förening är en svensk nationell sammanslutning av företag, som representerar direkthandelns intressen i Sverige.

Företag: Ett direkthandelsföretag är ett företag som använder sig av en direkthandelsorganisation för att marknadsföra produkter förknippade med dess varumärke eller annat märke eller symbol, som företaget identifieras med, och som är medlem i föreningen.

Konsument: Varje fysisk person som köper produkter för ändamål som inte omfattas av hans närings- eller yrkesverksamhet.

Distributionssystem: Varje organisation och metod som är skapad för att marknadsföra produkter.

Direktsäljare: Direktsäljare är en person, som är medlem av ett företags distributionssystem, som säljer, marknadsför eller hjälper till att sälja detta företags produkter utanför fasta försäljningsställen i allmänhet i konsumentens hem eller i andra konsumenters hem (Home Party) eller på deras arbetsplatser. En direktsäljare kan vara egen företagare, agent, distributör, franchisetagare, beroende uppdragstagare eller anställd.

Produkt: Produkt inkluderar både lös egendom och tjänster, avsedda för försäljning till konsumenter.

Försäljning: Försäljning omfattar att ta kontakt med potentiella kunder för presentation och demonstration, att uppta beställning samt att leverera och inkassera. Försäljning omfattar även upplåtelse.

Home party: Försäljning genom att en direktsäljare beskriver och demonstrerar produkter till en grupp av möjliga köpare, vanligtvis hos en värd/värdinna, som bjuder in andra personer för detta syfte.

Köpekontrakt: Omfattar tryckta eller skrivna beställningar, kvitton och kontrakt.

Rekrytering: Varje aktivitet som syftar till att en person skall bli direktsäljare.

Code Administrator: En oberoende person eller sammanslutning som utsetts av föreningen för att följa medlemsföretagens efterlevnad av föreningens etiska regler och för att lösa klagomål i enlighet med reglerna.

1.3 Förening

Varje nationell förening har förbundit sig att antaga etiska regler, som innehåller stadgandena i FEDSAs regler, som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i FEDSA.

1.4 Företag

Varje medlemsföretag förbinder sig att följa Reglerna som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i föreningen. Varje företag skall främja reglerna genom att göra dem och deras tillämpning kända för allmänheten.

1.5 Direktsäljare

Direktsäljare är inte direkt bundna av Reglerna men deras företag skall kräva av dem att de skall följa Reglerna eller etiska regler som överensstämmer med Reglerna såsom en förutsättning för medlemskap i företagens organisation.

1.6 Egenåtgärder

Reglerna är ett medel för egenåtgärder inom Direkthandeln. De är inte en lag och de kan eftersträva en etisk nivå som överstiger gällande lagliga krav. Brott mot Reglerna kan medföra rättsliga påföljder enligt gällande svensk lag. Genom uppsägning av sitt medlemskap i föreningen, blir ett företag inte längre bundet av Reglerna, med undantag för sådana åtgärder som vidtogs av företaget före utträdet.

1.7 Lagar och regler

Företag och direktsäljare skall följa gällande lagar och regler. Tillämpliga lagar och regler omnämns på sista sidan i dessa Regler.

1.8 Normer

FEDSAs regler innehåller normer för etiskt uppträdande för företag och direktsäljare. Nationella föreningar har auktoriserats att variera dessa normer, förutsatt att innehållet i FEDSAs regler i allt väsentligt upprätthålls eller att ändringarna följer nationell lag.

Det rekommenderas att Reglerna används som bevis för branschens normer.

1.9 Direkthandel utanför Sverige

Varje medlemsföretag förbinder sig som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i Direkthandeln Förening, att i samband med direkthandel utanför Sverige följa sådana nationella etiska regler, som följer av medlemskap i nationell förening eller om sådan saknas, ”the World Codes of Conduct”.

2. UPPTRÄDANDE MOT KONSUMENTER

2.1 Förbjudna ageranden

Direktsäljaren får inte använda vilseledande, otillbörliga, bedrägliga eller illojala säljmetoder.

Säljkontakter med nyblivna föräldrar som särskild målgrupp får inte tas tidigare än sex veckor efter barnets födelse.

Säljinitiativ som särskilt riktar sig till anhörig efter avliden får inte förekomma.

2.2 Identifikation, beskrivning, demonstration och information

Omedelbart vid kontaktagandet skall direktsäljaren, utan anmaning, identifiera sig för den presumtive kunden, och skall också namnge sitt företag, dess produkter och syftet med besöket. Vid Home-Party-försäljning skall direktsäljaren redan i inbjudan skriftligen klargöra syftet med sammankomsten för värdinnan och deltagarna, att inget köptvång föreligger samt att distansavtalslagens regler om ångerrätt är tillämpliga.

I samband med att ett köpeavtal ingås skall direktsäljaren lämna en riktig och fullständig beskrivning och/eller ge en demonstration av produkten, särskilt vad gäller användningssättet, tillsammans med följande information:

- a) Företagets namn och adress;
- b) Alla väsentliga egenskaper och funktion hos produkten;
- c) Produktens kontantpris, inklusive alla skatter och avgifter;
- d) Eventuella leveranskostnader;
- e) Betalningsvillkor, kreditvillkor, kreditkostnad samt leveransvillkor och leveranstidpunkt;
- f) Information på av Konsumentverket fastställt (hemförsäljning) eller med Konsumentverket överenskommet (telefonförsäljning) formulär om konsumentens ångerrätt ävensom om eventuell annan returrätt;
- g) Garantivillkor och reklamationsrätt/sätt;
- h) Eftermarknadsservice;
- i) Den tid under vilket ett eventuellt erbjudande gäller;
- j) Sådan skriftlig information som omnämns i konsumentkreditlagen.

Informationen skall ges på ett tydligt och begripligt sätt med iakttagande av god marknadssed.

2.3 Svar på frågor

Direktsäljaren skall ge klara och begripliga svar på alla frågor från konsumenter rörande produkten och erbjudandet.

2.4 Kontraktsformulär

Konsumenten skall erhålla ett skriftligt köpekontrakt vid tidpunkten för försäljningen, som skall ange fullständigt namn på företaget och på direktsäljaren samt innehålla permanent adress och telefonnummer till företaget och till direktsäljaren, samtliga köpevillkor, inklusive information som anges i punkt 2.2. Alla villkor skall vara tydliga och uppställda på sådant sätt att konsumenten utan svårighet kan förstå villkoren.

Direktsäljaren skall ge konsumenten erforderlig tid för att denne eftertänksamt skall kunna läsa avtalsvillkoren och vid behov gå igenom dessa med konsumenten.

2.5 Muntliga löften

Direktsäljaren skall endast lämna muntliga löften beträffande produkten och avtalet, som godkänts av företaget. Muntliga löften binder dock alltid företaget. Om muntliga löften lämnas gäller dessa mot konsumenten endast om löftena är till fördel för konsumenten jämfört med de skriftliga villkoren.

2.6 Ånger- och returrätt

Företag och direktsäljare skall se till att varje köpekontrakt innehåller, även när detta ej är påkallat av distansavtalslagen, en ångerrättsparagraf, som ger konsumenten rätt att frånträda avtalet inom en specificerad tidsram (för närvarande 14 dagar) och få tillbaka vad som betalats eller lämnats i inbyte. Företag och direktsäljare som erbjuder en ovillkorad returrätt skall göra detta skriftligt. Direktsäljare är skyldig att överlämna skriftlig information om konsumentens ångerrätt samt ångerhandlingar i enlighet med fastställda (hemförsäljning) eller överenskomna (telefonförsäljning) formulär. Om information enligt det föregående ej ges i samband med teledirekthandel förlängs ångerfristen till ett år.

2.7 Garanti och eftermarknadsservice

Villkoren för lämnad garanti, detaljer och begränsningar i eftermarknadsservice, namn och adress på garantigivare, garantitidens längd och de åtgärder som köparen kan eller skall vidta, skall klart framgå av köpekontraktet eller i skriftlig information som bilagts produkten.

2.8 Skriftlig information och dokumentation

Skriftlig information, reklam eller direktreklam får inte innehålla produktbeskrivningar, påståenden eller illustrationer som är bedrägliga, vilseledande eller på annat sätt otillbörliga och skall innehålla namn, adress och telefonnummer till företaget eller direktsäljaren.

Företags reklam skall vara förenlig med Marknadsföringslagen och till den hörande regler. Den skall dessutom vara förenlig med anvisningarna i Internationella Handelskammarens Grundregler för Reklam och med de avsnitt i andra Internationella Handelskammarens Regler till vilka Internationella Handelskammarens Regler rörande barn, ungdomar och marknadsföring, hänvisar. Detta gäller också för reklam spridd av återförsäljare.

Företag skall i samband med leverans till konsument överlämna erforderliga instruktioner om produktens skötsel och vård eller anvisningar om tjänstens utnyttjande.

2.9 Intyg och referenser

Företag och direktsäljare får inte referera till intyg eller undersökningsresultat som är föråldrade, inte är auktoriserade, sanna, eller som av annat skäl inte längre är tillämpliga. Samma gäller intyg eller undersökningsresultat som inte hör ihop med erbjudandet eller som på annat sätt används på ett för konsumenten vilseledande sätt. Företag och direktsäljare får inte heller referera till tidigare kunder utan att dessa har lämnat sitt tillstånd.

2.10 Jämförelser och nedvärdering

Företag och direktsäljare får inte använda jämförelser som är vilseledande och som inte överensstämmer med principerna om lojal konkurrens. Jämförelsepunkter får inte väljas selektivt på ett otillbörligt sätt och skall baseras på fakta som går att styrka.

Företag och direktsäljare får inte illojalt nedvärdera andra företag eller produkter direkt eller genom anspelningar. Företag och direktsäljare får inte dra fördel av annans varumärke,

symbol eller produkt genom att felaktigt påstå att företaget eller direktsäljaren har avtal med, samarbetar med eller av andra skäl har rätt att referera till företag som äger sådant varumärke, symbol eller produkt.

2.11 Respekt för privatlivet

Personlig kontakt, kontakt per telefon eller elektronisk kontakt skall göras på ett ansvarsfullt sätt vid rimliga tidpunkter för att undvika att vara påträngande. Direktsäljaren skall respektera en på eller invid dörren uppsatt skylt som undanber sig säljbesök och vid telefonkontakt tillämpa NIX-registret (NIX telefon). En direktsäljare skall avsluta en demonstration eller säljpresentation då konsumenten begär det och omedelbart avlägsna sig eller avsluta telefonsamtalet.

2.12 Ärlighet

Direktsäljaren skall söka bilda sig en uppfattning om konsumentens behov och allmänkunskaper beträffande den saluförda varan och tjänsten samt såvitt möjligt anpassa sin information och demonstration till konsumentens förutsättningar.

Direktsäljare får inte missbruka den enskilda konsumentens förtroende utan skall ta hänsyn till konsumentens brist på kommersiell erfarenhet och får inte heller utnyttja konsumentens ålder, sjukdom, oförmåga att förstå eller språkliga brister och får aldrig bygga sin argumentation på rädsla eller fruktan hos konsumenten.

2.13 Värvning av kunder

Företag och direktsäljare får inte försöka förmå en konsument att köpa en produkt eller service genom löfte att konsumenten kan reducera eller återvinna köpeskillingen genom att konsumenten värvar presumtiva kunder till direktsäljaren för liknande köp. Detta förbud gäller om köpeskillingsreduktionen/återvinningen gjorts beroende av att sådana presumtiva kunder faktiskt köper produkter från företaget/direktsäljaren.

2.14 Leverans

Företag och direktsäljare skall fullfölja kundens beställning i rätt tid.

Konsumenter skall informeras om företag eller direktsäljare inte kan fullfölja beställningarna i tid på grund av att produkten inte är tillgänglig. I sådant fall kan konsumenten välja att antingen

-kräva återbetalning av belopp han erlagt, vilket skall återbetalas snarast och under alla förhållanden inom 30 dagar; eller

-acceptera en ersättningsprodukt av samma kvalité och till samma pris, förutsatt att detta erbjudits innan kontraktet ingicks eller utgjort kontraktsvillkor.

2.15 Inbytesprodukter

Om s.k. inbytesprodukter mottages av direktsäljare såsom dellikvid vid direkthandel ansvarar företaget för att sådana inbytesprodukter icke försäljes om man därigenom äventyrar konsumentens rätt att återfå inbytesprodukten i samband med utövande av ångerrätten. Detta ansvar skall gälla oavsett om företaget förbjudit mottagande av inbytesprodukter eller ej. Det rekommenderas att inbytesprodukter behålls under i vart fall dubbla ångerfristen. Om inbytesprodukten ändock försäljes och konsumenten ej kan återfå denna i samband med utövande av ångerrätten, förbinder sig företaget att tillse att konsumenten erhåller en produkt som är lika bra som eller bättre än inbytesprodukten.

2.16 Ångerhandlingar på vissa främmande språk

Företag förbinder sig att utöver muntlig information om ångerrätten vid köpetillfället skriftligen informera person som ej tillräckligt behärskar svenska språket om att informations- och ångerhandlingarna kan överlämnas på sådana främmande språk där översättningar av de av Konsumentverket fastställda formulärens, finns tillgängliga.

2.17 Allmänna Reklamationsnämnden

Uppkommer tvist i direkthandelsärendet mellan konsument och företag och hänskjuter konsumenten tvisten till Allmänna Reklamationsnämnden, är företaget underkastat nämndens avgörande om konsumenten respekterar detta och inte drar tvisten inför domstol. Under nämnda förutsättningar svarar Direkthandelns Förening för att konsumenten erhåller den ersättning nämnden eventuellt rekommenderat.

3. TILLÄMPNING AV REGLERNA

3.1 Företagens ansvar

Det primära ansvaret för Reglernas efterlevnad åvilar varje individuellt företag. I händelse av brott mot Reglerna skall företagen vidtaga varje skälig åtgärd för att rätta till felet.

3.2 Föreningens ansvar

Föreningen skall utse en person med ansvar för handläggning av klagomål. Föreningen skall vidta varje skälig åtgärd för att lösa klagomål.

3.3 Code Administrator

Föreningen skall också utse en oberoende person eller sammanslutning till Code Administrator. Code Administrator skall följa företagens efterlevnad av Reglerna genom lämpliga åtgärder. Code Administrator skall lösa varje olöst klagomål från konsumenter över brott mot Reglerna och avge en årlig rapport om reglernas efterlevnad.

3.4 Åtgärder

Följande är exempel på åtgärder som företaget, föreningen eller Code Administrator kan besluta; annullering av beställning, återlämnande av köpta varor, återbetalning av pengar liksom andra adekvata åtgärder, inklusive varningar till direktsäljare, annullering eller uppsägning av direktsäljarens kontrakt eller annat förhållande till företaget, varning till företaget, utslutning av företag ur föreningen samt publicering av sådana åtgärder och sanktioner.

3.5 Reklamationshandläggning

Företag, förening och Code Administrator skall inrätta reklamationshandläggningsrutiner och tillse att mottagande av reklamationer snarast bekräftas och att beslut i anledning av reklamationerna fattas inom skälig tid. Handläggningen av reklamationer skall vara utan avgift för konsumenten.

3.6 Publicering

Föreningen skall publicera Reglerna och göra dem så brett kända som möjligt. Tryckta exemplar skall hållas tillgängliga för allmänheten utan avgift. Reglerna finns även tillgängliga på www.direkthandeln.org.

TILLÄMPLIGA LAGAR

Konsumentköplagen gäller när en privatperson köper en vara av en näringsidkare. Lagen innehåller bl.a. regler om köparens rättigheter vid fel i varan och vid försenad leverans.

Marknadsföringslagen stadgar att påståenden och löften i marknadsföringen måste vara sanna och säljaren skall kunna bevisa att så är fallet. Vilseledande och otillbörlig reklam kan förbjudas. Marknadsföringslagens generalklausul (4§) har följande ordalydelse:

”Marknadsföringen skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare”

Konsumentkreditlagen skall garantera att konsumenten innan ett avbetalningsköp ingås får veta vad det kostar att köpa på kredit jämfört med att betala kontant.

Distansavtalslagen gäller förutom vid direkthandel och teledirekthandel även vid distansavtal slutna via internet, TV eller i andra situationer utanför butik där säljare och köpare inte träffas.

Konsumenttjänstlagen gäller när en konsument låter en näringsidkare utföra arbete på något som konsumenten äger. Bestämmelserna liknar dem i konsumentköplagen.

Konsumentförsäkringslagen gäller vid försäljning av skadeförsäkringar och innehåller regler om information, premiebetalning, skadereglering och förnyelse.

Avtalsvillkorslagen innehåller förbud mot avtalsvillkor som ensidigt gynnar en säljare på en konsuments bekostnad.

Paketreselagen skyddar konsumenten mot felaktigheter eller brister i reseavtal.

Produktsäkerhetslagen har till syfte att säkerställa att de varor och tjänster som tillhandahålls inte kan vålla skada. Lagen innehåller bestämmelser om säkerhetsinformation, varningsinformation, återkallelse och säljförbud.

Produktansvarslagen innehåller bestämmelser om ansvar om en vara trots produktsäkerhetslagens bestämmelser ändå orsakar en skada.

Prisinformationslagen ställer krav på att konsumenterna skall få tydlig och korrekt information om produkternas (varor, tjänster och andra nyttigheter) pris, bl.a. i skyltfönster, butikshyllor, annonser och i direktsäljarnas broschyrer.

DIREKTHANDELNS FÖRENINGIS ETISKA REGLER MELLAN DIREKTSÄLJARE OCH FÖRETAG, MELLAN DIREKTSÄLJARE OCH MELLAN FÖRETAG

Antagna av föreningen den 8 november, 1995, och reviderade den 26 oktober 2004 efter samråd med Konsumentverket/KO och Lotteriinspektionen, vilkas tillsynsansvar för att gällande lagregler följs inte inskränks av näringslivets egenåtgärder..

A. ÄNDAMÅL

A.a Omfattning

Dessa etiska regler (härefter Regler) har antagits av Direkthandelns Förening i enlighet med de regler som fastställts av Direkthandelsföretagsföreningarnas Europafederation (FEDSA). Reglerna behandlar relationerna mellan direkthandelsföretag och direktsäljare, mellan direktsäljare och mellan direkthandelsföretag. Reglerna syftar till att skydda direktsäljarna, att främja sund konkurrens inom ramen för fri företagsamhet, att höja allmänhetens uppfattning om direkthandeln och den etiska framställningen av branschens förtjänstmöjligheter, vilket innebär försäljning av kvalitetsprodukter på rättvisa villkor direkt till slutförbrukare.

A.b Definitioner

Vid tolkningen av dessa regler skall följande ord ha nedan angiven betydelse:

Direkthandel: En direktsäljares försäljning av konsumentprodukter till konsumenter, i allmänhet i deras hem eller i andra konsumenters hem (Home Party), på deras arbetsplatser eller på andra platser utanför fasta försäljningsställen, vanligtvis genom beskrivning eller demonstration av produkterna genom en direktsäljare. Direkthandel omfattar under alla förhållanden all sådan försäljning som anges i gällande distansavtalslag, avsnittet om hemförsäljningsavtal.

Teledirekthandel: Direkthandel som sker vid telefonsamtal som utgör led i försäljning eller annan liknande verksamhet. Teledirekthandel omfattar under alla förhållanden all sådan försäljning som anges i gällande distansavtalslag.

Förening: Direkthandelns Förening är en svensk nationell sammanslutning av företag, som representerar direkthandelns intressen i Sverige.

Företag: Ett direkthandelsföretag är ett företag som använder sig av en direkthandelsorganisation för att marknadsföra produkter förknippade med dess varumärke eller annat märke eller symbol, som företaget identifieras med, och som är medlem i föreningen.

Konsument: Varje fysisk person som köper produkter för ändamål som inte omfattas av hans närings- eller yrkesverksamhet.

Distributionssystem: Varje organisation och metod som är skapad för att marknadsföra produkter.

Direktsäljare: Direktsäljare är en person, som är medlem av ett företags distributionssystem, som säljer, marknadsför eller hjälper till att sälja detta företags produkter utanför fasta försäljningsställen i allmänhet i konsumentens hem eller i andra konsumenters hem (Home Party) eller på deras arbetsplatser. En direktsäljare kan vara egen företagare, agent, distributör, franchisetagare, beroende uppdragstagare eller anställd.

Produkt: Produkt inkluderar både lös egendom och tjänster, avsedda för försäljning till konsumenter.

Rekrytering: Varje aktivitet som syftar till att en person skall bli direktsäljare.

Förtjänst: Varje förtjänst som en direktsäljare erhåller i form av provision, handelsmarginaler, fasta betalningar, påslag, belöningar, bonusar eller av annat slag.

Säljhjälpmedel: Produkter eller tjänster som syftar till att hjälpa direktsäljare att bedriva och utveckla sin verksamhet och som är

- (i) avsedda för försäljning till direktsäljare eller att överlämnas till direktsäljare gratis och
- (ii) som inte är avsedda för återförsäljning till konsumenter.

Avgift: En kontantbetalning eller en betalning för säljhjälpmedel, där sådan betalning krävs av en direktsäljare när han blir medlem av ett distributionssystem eller periodvis som en förutsättning för att fortsätta att vara medlem av distributionssystemet.

Code Administrator: En oberoende person eller sammanslutning som utsetts av föreningen för att följa medlemsföretagens efterlevnad av föreningens etiska regler och för att lösa kundreklamationer i enlighet med reglerna.

A.c Föreningar

Varje nationell förening har förbundit sig att antaga etiska regler, som innehåller stadgandena i FEDSAs regler, som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i FEDSA.

A.d Företag

Varje medlemsföretag förbinder sig att följa Reglerna som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap föreningen. Varje företag skall främja reglerna genom att göra dem och deras tillämpning kända för allmänheten.

A.e Direktsäljare

Direktsäljare är inte direkt bundna av Reglerna men deras företag skall kräva av dem att de skall följa Reglerna eller etiska regler som överensstämmer med Reglerna såsom en förutsättning för medlemskap i företagets organisation.

A.f Egenåtgärder

Reglerna är ett medel för egenåtgärder inom direkthandelsbranschen. De är inte en lag och de kan eftersträva en etisk nivå som överstiger gällande lagliga krav. Brott mot Reglerna kan medföra rättsliga påföljder enligt gällande svensk lag. Genom uppsägning av sitt medlemskap i Föreningen, blir ett företag inte längre direkt bundet av Reglerna, med undantag för sådana åtgärder som vidtogs av företaget före utträdet.

A.g Lagar och regler

Företag och direktsäljare skall följa gällande lagar och regler. Tillämpliga lagar och regler omnämns på sista sidan i dessa Regler.

A.h Normer

FEDSAs regler innehåller normer för etiskt uppträdande för företag och direktsäljare. Nationella föreningar har auktoriserats att variera dessa normer, förutsatt att innehållet i FEDSAs regler i allt väsentligt upprätthålls eller att ändringarna följer nationell lag.

Det rekommenderas att Reglerna används som bevis för branschens normer.

A.i Direkthandel utanför Sverige

Varje medlemsföretag förbinder sig som en förutsättning för inträde och fortsatt medlemskap i Direkthandels Förening, att i samband med direkthandel utanför Sverige följa sådana nationella etiska regler, som följer av medlemskap i nationell förening eller om sådan saknas, "the World Codes of Conduct".

B. UPPTRÄDANDE MOT DIREKTSÄLJARE

B.a Direktsäljarens efterlevnad av Reglerna

Företag skall kommunicera Reglerna till sina direktsäljare och kräva av dem, såsom förutsättning för deras deltagande i direkthandelsorganisationen, att följa Reglerna eller regler som överensstämmer med dessa.

Företag skall till ledning för direktsäljare upprätta klara anvisningar för hur de skall bedriva sin verksamhet. Anvisningarna bör bl a innehålla erforderliga instruktioner om direktsäljarens sätt att kontakta sina kunder, att bearbeta dessa samt utföra avslut. I anvisningarna skall Reglerna intas liksom övriga allmänna regler eller rekommendationer som Direkthandels Förening utfärdar, inklusive dokumentet "Så uppträder en seriös direktsäljare".

B.b Rekrytering

Företag skall inte använda sig av vilseledande, bedrägliga, illojala eller på annat sätt otillbörliga metoder i samband med rekrytering.

Företag skall tillse att till direktsäljare utses personer som är kända för god vandel och kan förväntas uppträda på ett korrekt sätt.

I samband med inbjudan till informations-/rekryteringsmöte skall den inbjudne åtminstone muntligen upplysas om namnet på företaget, syftet med mötet och att inget avtalstvång föreligger.

I samband med rekryteringsmöten och innan en direktsäljare engageras skall företaget lämna följande information:

- a) Bolagets namn, adress, telefonnummer, eventuella filialkontor samt bolagets juridiska status;
- b) En beskrivning av produkten som säljs, dess egenskaper och användning;
- c) De kostnader som är förenade med att vara direktsäljare hos företaget, exempelvis inträdesavgift och årsavgift samt för kurser, informationsmaterial, startpaket mm;
- d) Verkliga förtjänstmöjligheter sett över en längre tidsperiod (på det sätt som beskrivs i punkterna B.c och B.d) och begriplig presentation av företagets kompensationsplan med angivande av verklig arbetsinsats för att nå olika nivåer och antalet direktsäljare som samtidigt befinner sig på samma nivå;
- e) Direktsäljarens ansvar enligt dessa Regler, enligt marknadsrättslig och konsumenträttslig lagstiftning samt gentemot nya direktsäljare som han värvat;
- f) Skatterättsliga regler i samband med förtjänst av försäljning eller eventuell provision/bonus;
- g) Direktsäljarens ångerrätt enligt dessa Regler; samt
- h) Direktsäljarens rätt att returnera produkter och återfå erlagd betalning enligt dessa Regler.

Informationen skall ges innan avtalets ingående på ett tydligt och begripligt sätt med iakttagande av god marknadssed.

B.c Affärsinformation

Information som företag tillhandahåller sina direktsäljare och till presumtiva direktsäljare angående möjligheter och därtill hörande rättigheter och skyldigheter, liksom typiska kostnader och utgifter, skall vara riktig och fullständig. Företagets marknadsplan skall vara klar, tydlig, begriplig och inte missledande. Företag får inte ge en presumtiv direktsäljare faktiska föreställningar om förhållanden som inte kan verifieras eller lova något som inte kan uppfyllas. Företag får inte presentera försäljningsmöjligheterna till en presumtiv direktsäljare på ett falskt eller bedrägligt sätt.

B.d Förtjänstmöjligheter

En direktsäljares förtjänstmöjlighet (förutom fast ersättning) skall vara hänförlig till hans egen försäljning till slutkonsumenter och till liknande försäljningar som görs av dem vilka han har åtagit sig att utbilda, stödja och motivera. Skäliga inköp för direktsäljarens eller för direktsäljares, för vilka han gjort åtagande som nyss sagts, personliga konsumtion kan också utgöra grund för förtjänstberäkning.

Företag och direktsäljare får inte ge överdrivna förväntningar om direktsäljares faktiska eller potentiella försäljning och förtjänst. Varje uppgift om förtjänst eller försäljning skall baseras på dokumenterade fakta och får inte avse endast enstaka särskilt framgångsrika fall.

B.e Förhållandet mellan företag och direktsäljare

Företag skall, innan de börjar sina aktiviteter, ge sina direktsäljare antingen ett skriftligt avtal, som skall signeras av både företaget och direktsäljaren, eller en skriftlig förklaring, varav alla väsentliga faktorer som rör förhållandet mellan direktsäljaren och företaget framgår. Härav skall framgå den behörighet och befogenhet som avtalsförhållandet medför mot kundkretsen samt direktsäljarens juridiska skyldigheter, inklusive erforderliga licenser, registreringar och skatter.

Företaget får inte uppmuntra att direktsäljaren utnyttjar sin privata sfär genom att i första hand söka rekrytera eller sälja till sådana som genom sin relation till direktsäljaren kan ha svårt att säga nej.

B.f Avgifter

Företag och direktsäljare får inte kräva att andra direktsäljare skall betala oskäligt höga inträdesavgifter, utbildningsavgifter, franchiseavgifter, avgifter för reklammaterial eller säljhjälpmedel eller andra avgifter relaterade uteslutande till rätten att delta i organisationen. Samtliga avgifter skall representera ett skäligt värde i förhållande till vad direktsäljaren får för sin avgift och får inte vara provisionsgrundande.

Företag och direktsäljare får inte tillåta en verksamhet varigenom en direktsäljare eller konsument betalar belopp i pengar under förespeglning av förtjänster baserade på att de värvar andra att delta och betala motsvarande belopp i pengar, snarare än på försäljning eller konsumtion av en produkt. Även en företeelse där förhållandet mellan ersättning för rekrytering och ersättning för försäljning av produkter är sådant att direktsäljarens fokus blir att rekrytera snarare än att sälja skall vara förbjudet.

B.g Direktsäljarens ångerrätt

Direktsäljaren skall ha rätt under en period av fjorton kalenderdagar att frånträda avtalet utan att ange något skäl. Fjortondagarsperioden börjar den dag kontraktet skrivits på. Även om det inte är ett formkrav bör direktsäljaren informera företaget skriftligen om sitt frånträdande.

När direktsäljaren frånträder avtalet skall företaget köpa tillbaka alla produkter och säljhjälpmedel som direktsäljaren köpte vid avtalets ingående. Företaget skall betala tillbaka vad direktsäljaren betalat för produkterna och säljhjälpmedlen. Företagets skyldighet att köpa tillbaka produkter och säljhjälpmedel gäller endast sådana produkter och sådant säljhjälpmedel som är oanvända, nya och i sin originalförpackning. En originalförpackning anses inte bruten bara därför att direktsäljaren ur den tagit en eller flera produkter som sålts var för sig. Originalförpackning skall således hänföras till individuella produkter. Så kallade nätkurser skall alltid anses som nya även om de laddats ned från internet.

B.h Upphörande

Utöver återköp vid direktsäljarens ångerrätt enligt B.g gäller att när direktsäljarens engagemang med företaget upphör i andra fall, skall företaget köpa tillbaka varje osålt men säljbart lager (produkter som är oanvända, ej äldre än tolv månader och i sin originalförpackning, jämför punkt B.g), inkluderande sådant reklammaterial och sådana säljhjälpmedel som omnämns i punkt B.f, jämte säljprover, samt kreditera direktsäljarens ursprungliga kostnad för detta lager minus en handläggningsavgift på 10% av denna kostnad, minus varje ersättning som direktsäljaren erhållit och som är hänförlig till det returnerade lagret. Produkter som ej kan marknadsföras, säljas och förbrukas före slutdatum kan inte anses som säljbara.

B.i Lager

Företaget får inte kräva av eller uppmuntra direktsäljaren att köpa ett oskäligt stort lager av produkter inte heller att regelbundet köpa produkter om det är osannolikt att sådana produkter säljs vidare eller konsumeras inom skälig tid. Följande skall beaktas när storleken på ett skäligt lager bestäms: förhållandet mellan lagret och realistiska försäljningsmöjligheter, förhållandena på marknaden och produktens konkurrenskraft och företagets återtagande- och återbetalningspolicy.

B.j Ersättningar och kontoutdrag

Företaget skall tillhandahålla periodiska kontoutdrag till direktsäljarna, angående försäljning, köp, ersättningar, provisioner, bonus, rabatter, leveranser, avbeställningar och andra relevanta data i enlighet med företagets uppgörelse med direktsäljarna. Alla förfallna belopp skall betalas och avdrag skall göras på ett kommersiellt skäligt sätt.

B.k Utbildning och träning

Företaget skall ge direktsäljaren lämplig utbildning och träning för att denne skall kunna utföra sitt arbete på ett etiskt riktigt sätt, inkluderande information om den aktuella marknaden och om produkten. Detta kan uppnås genom muntlig utbildning eller genom skriftliga instruktioner eller riktlinjer eller via audiovisuella hjälpmedel, vilket skall tillhandahållas till ett skäligt kostnad eller gratis.

C. UPPTRÄDANDE MELLAN FÖRETAG

C.a Huvudregel

Medlemsföretag skall förhålla sig lojalt mot andra medlemsföretag och bedriva sin verksamhet på sådant sätt att detta är förenligt med god sed i konkurrensen näringsidkare emellan.

C.b Värkning

Företag och direktsäljare får inte genom systematisk värkningskampanj riktad mot ett annat medlemsföretag försöka locka eller övertala detta andra företags direktsäljare att bli direktsäljare hos det förstnämnda företaget. Eftersom nätverk avtalsmässigt tillhör företaget blir ett försök att ta med hela sitt nätverk i samband med att en direktsäljare byter företag att likställa med olovlig värkningskampanj.

C.c Förtal

Anspelningar på ett annat företag, på av det saluförda produkter eller på dess försäljnings- eller marknadsföringsplan eller något kännetecken som detta företag har, ägnade att utsätta företaget eller produkten för ringaktning eller löje får inte förekomma.

C.d Ingångna avtal

Företag skall respektera avtal som kund träffat med annat företag och får inte i eget intresse söka förmå kunden att frånträda avtalet.

D. TILLÄMPNING AV REGLERNA

D.a Företagens ansvar

Det primära ansvaret för Reglernas efterlevnad åvilar varje individuellt företag. I händelse av brott mot Reglerna skall företagen vidtaga varje skälig åtgärd för att rätta till felet.

D.b Föreningens ansvar

Föreningen skall utse en person med ansvar för handläggning av klagomål. Föreningen skall vidta varje skälig åtgärd för att lösa klagomål.

D.c Code Administrator

Föreningen skall också utse en oberoende person eller sammanslutning till Code Administrator. Code Administrator skall följa företagets efterlevnad av Reglerna genom lämpliga åtgärder. Code Administrator skall lösa varje olöst klagomål från direktsäljare över brott mot Reglerna.

D.d Åtgärder

Följande är exempel på åtgärder som Code Administrator kan besluta i anledning av klagomål från en direktsäljare över brott mot reglerna; uppsägning av direktsäljarens kontrakt eller

annat förhållande till företaget, återbetalning av pengar, varning till företaget eller dess direktsäljare eller andra adekvata åtgärder samt publicering av sådana åtgärder och sanktioner.
D.e Handläggning av klagomål

Företag, föreningen och Code Administrator skall inrätta reklamationshandlägningsrutiner och tillse att mottagande av reklamationer snarast bekräftas och att beslut i anledning av reklamationerna fattas inom skälig tid.

D.f Företagens klagomål

Klagomål från ett företag över ett annat företags eller föreningens agerande skall lösas av Code Administrator eller av en oberoende skiljeman. Föreningen bestämmer själv detaljerna i dess handlägningsrutiner.

D.g Publicering

Föreningen skall publicera Reglerna och göra dem så brett kända som möjligt. Tryckta exemplar skall hållas tillgängliga för branschen utan avgift. Reglerna finns även tillgängliga på www.direkthandeln.org.

TILLÄMPLIGA LAGAR

Konsumentköplagen gäller när en privatperson köper en vara av en näringsidkare. Lagen innehåller bl.a. regler om köparens rättigheter vid fel i varan och vid försenad leverans.

Marknadsföringslagen stadgar att påståenden och löften i marknadsföringen måste vara sanna och säljaren skall kunna bevisa att så är fallet. Vilsedande och otillbörlig reklam kan förbjudas. Marknadsföringslagens generalklausul (4§) har följande ordalydelse:

”Marknadsföringen skall stämma överens med god marknadsföringssed och även i övrigt vara tillbörlig mot konsumenter och näringsidkare”

Konsumentkreditlagen skall garantera att konsumenten innan ett avbetalningsköp ingås får veta vad det kostar att köpa på kredit jämfört med att betala kontant.

Distansavtalslagen gäller förutom vid direkthandel och teledirekthandel även vid distansavtal slutna via internet, TV eller i andra situationer utanför butik där säljare och köpare inte träffas.

Konsumenttjänstlagen gäller när en konsument låter en näringsidkare utföra arbete på något som konsumenten äger. Bestämmelserna liknar dem i konsumentköplagen.

Konsumentförsäkringslagen gäller vid försäljning av skadeförsäkringar och innehåller regler om information, premiebetalning, skadereglering och förnyelse.

Avtalsvillkorslagen innehåller förbud mot avtalsvillkor som ensidigt gynnar en säljare på en konsuments bekostnad.

Paketreselagen skyddar konsumenten mot felaktigheter eller brister i reseavtal.

Produktsäkerhetslagen har till syfte att säkerställa att de varor och tjänster som tillhandahålls inte kan vålla skada. Lagen innehåller bestämmelser om säkerhetsinformation, varningsinformation, återkallelse och säljförbud.

Produktansvarslagen innehåller bestämmelser om ansvar om en vara trots produktsäkerhetslagens bestämmelser ändå orsakar en skada.

Prisinformationslagen ställer krav på att konsumenterna skall få tydlig och korrekt information om produkternas (varor, tjänster och andra nyttigheter) pris, bl.a. i skyltfönster, butikshyllor, annonser och i direktsäljarnas broschyrer.